

Pla de màrqueting digital per la marca agroalimentària VdeGust



**UNIVERSITAT DE GIRONA**

**FACULTAT DE TURISME**

**GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

**Pla de màrqueting digital per la marca agroalimentària VdeGust**

**TREBALL DE FINAL DE GRAU**

**Clàudia Brunsó Güell**  
**Tutora: Mònica Puntí Brun**

**2020-2021**

## Resum

El següent projecte consisteix a fer un pla de màrqueting digital per VdeGust, una marca del sector agroalimentari de l'empresa catalana Mas Can Carlina SL. Actualment la marca parteix dels mètodes tradicionals (concretament en vendre "a porta freda") per promocionar els seus productes. Tot i comptar amb una pàgina web transaccional, VdeGust es troba en fases inicials de digitalització. L'objectiu del treball és traspasar les accions *offline* a *online* de la marca, avaluant la seva situació actual i d'aquesta manera poder exposar un seguit de propostes de millora. Així doncs, s'establiran tres tècniques qualitatives per poder dur a terme els objectius del pla de màrqueting digital. En els resultats del treball, la definició de la filosofia corporativa, la implementació del *restyling* de la pàgina web o bé les diverses propostes de contingut per les xarxes socials permetran assolir els objectius principals del projecte, aconseguint així un bon posicionament *online* a més d'apropar la marca al consumidor.

**Paraules clau:** VdeGust, Gastronomia, Màrqueting, Pla de màrqueting digital, Xarxes socials.

## Abstract

The following project consists of a digital marketing plan for VdeGust, a brand in the agri-food sector of the Catalan company Mas Can Carlina SL. The brand currently uses traditional methods (specifically "cold door" sales) to promote its products. Despite having a transactional website, VdeGust is in the initial stages of digitalisation. The aim of the work is to transfer the brand's offline to online actions, assessing its current situation and thus being able to put forward a series of proposals for improvement. Thus, three qualitative techniques will be established in order to carry out the objectives of the digital marketing plan. In the results of the work, the definition of the corporate philosophy, the implementation of the restyling of the website or the various content proposals for social networks will allow the main objectives of the project to be achieved, thus achieving a good online positioning as well as bringing the brand closer to the consumer.

**Keywords:** VdeGust, Gastronomy, Marketing, Digital marketing plan, Social networks.

## **ÍNDEX**

<b>1. Introducció</b>	<b>4</b>
<b>3. Marc teòric</b>	<b>5</b>
<b>4. Metodologia</b>	<b>8</b>
<b>5. Pla de màrqueting</b>	<b>9</b>
5.1 Resum executiu	9
5.2.1 Diagnòstic de la situació (DAFO)	12
5.3 Públic objectiu	12
5.4 Objectius de màrqueting	13
5.5 Estratègies	13
5.5.1 Les 4P del màrqueting	14
5.6 Pla d'acció	15
5.7 KPI	16
<b>6. Conclusions</b>	<b>17</b>
<b>7. Bibliografia i Webgrafia</b>	<b>19</b>

## **ÍNDEX DE TAULES**

**Taula 1:** Taula de l'anàlisi DAFO de VdeGust

**12**

## 1. Introducció

El factor que més caracteritza i defineix la nostra societat avui dia és, sens dubte, l'evolució de l'Internet i com ha afectat en la manera de comunicar-nos i rebre informació. La seva expansió com a Web 2.0 en la primera dècada del s. XXI, va suposar segons Dentzel (2013) "el desenvolupament d'una nova era d'Internet que permetia el naixement i implementació de xarxes socials i altres eines de comunicació interactives, participatives i socials".

És d'aquesta manera com el món digital ha passat a ser l'eina principal de comunicació i d'informació per a qualsevol persona o empresa. Tothom que vulgui estar al corrent del dia disposa d'un perfil *online* en alguna de les diferents xarxes socials que existeixen.

En el moment de crear un perfil empresarial en les plataformes digitals, és recomanable fer una anàlisi prèvia per saber quin és l'estil i el públic al qual ens hem

d'enfocar, ja que no es treballarà de la mateixa manera amb un compte d'Instagram d'una empresa tèxtil o d'una empresa gastronòmica.

Ja que l'objectiu principal d'aquest treball consisteix a digitalitzar la marca gastronòmica VdeGust, s'ha de tenir present que en el món de la gastronomia els consumidors d'avui dia, abans de comprar un producte o servei, busca recomanacions i opinions d'altres usuaris a la xarxa. Tal com diu Coobis (2019), això significa que perquè els productes o serveis estiguin presents a la ment del consumidor en el moment de fer la compra, és necessari que l'empresa tingui presència *online* a més d'estar ben posicionada.

Tal com s'esmenta en diversos estudis de Coobis (2019), Wekook (2020), Gastrovisual (s.d.), el sector alimentari és un dels més potents en el mercat actual, i és important aconseguir l'equilibri entre el producte, el servei i la comercialització. És important tenir control sobre els comentaris i valoracions que públicament fan tant dels nostres serveis com dels nostres productes. Com a expert en aquest àmbit, és primordial estar al corrent de les tendències a més d'apropiar-les al mateix negoci. A més, tenir un bon *feed* a les xarxes socials amb les imatges dels diferents plats o productes que s'ofereixen ajudarà a captar l'atenció del públic i incrementar el seu desig per provar el servei.

Tenint en compte la importància actual del món digital i el sector gastronòmic, el motiu de la realització d'aquest projecte és elaborar un pla de màrqueting digital a llarg termini, concretament de sis mesos de duració, per la marca VdeGust. Partint de la base que aquesta marca no té gaire presència *online* i la seva estratègia de comunicació i de venda és majoritàriament *offline*, es vol proposar unes determinades accions per dur a terme la seva digitalització i així assolir una major notorietat.

Així doncs, el pla de màrqueting digital consistirà primerament a fer una anàlisi interna i externa de la marca per aquesta manera saber en quin context es troba en el mercat. Seguidament, i gràcies a l'anàlisi prèviament elaborada, s'establiran uns determinats objectius a assolir i després, per tal d'aconseguir-los, es decidiran unes estratègies i s'executarà un pla d'acció. Cal esmentar que no es podran obtenir resultats reals perquè no s'executarà el pla de màrqueting abans del tancament d'aquest projecte; les accions proposades s'estableixen durant l'1 de juny al 31 de desembre del 2021. Tot i això, es proposa les mètriques de mesura necessàries (els KPI) que es determinarien si el pla de màrqueting s'executés durant el període assignat.

El treball s'estructura mitjançant cinc apartats: primerament, es posa en context el plantejament del problema, és a dir, quines són les necessitats de VdeGust que s'hauran de tenir en compte per poder executar el pla de màrqueting. Seguidament, s'exposarà el marc teòric per contextualitzar la informació a més de diverses teories d'autors sobre la recerca. L'explicació de la metodologia emprada, que en aquest cas s'han utilitzat tres tècniques qualitatives, exposarà quins han estat

els mètodes d'investigació per poder fer el treball. Com a quart apartat, es mostraran els resultats del pla de màrqueting digital, i finalment, s'exposaran les diverses conclusions després d'haver obtingut els resultats.

## 2. Plantejament del problema

VdeGust és una marca agroalimentària que actualment no compta amb una bona presència digital; disposa d'una web transaccional i un compte a la plataforma d'Instagram, però la seva activitat és gairebé nul·la. Això significa que la major part del seu coneixement per part del públic i per tant així també les seves vendes són a través dels mètodes tradicionals, ja que la marca té un punt de venda propi en una parada al mercat del Lleó de Girona a més de vendre en diferents establiments intermediaris d'arreu de Catalunya.

L'objectiu principal d'aquest projecte és digitalitzar la marca VdeGust. Es vol aconseguir traspasar les accions *offline* a *online* mitjançant la formulació d'un pla de màrqueting digital de llarg termini, que es plantejarà durant l'1 de juny al 31 de desembre del 2021. Aquest objectiu s'ha proposat, ja que la marca està poc present al món digital, i tal com s'ha exposat en la introducció, avui dia, si una empresa o marca vol tenir una bona notorietat, es necessari estar activa en les diferents plataformes digitals.

Quant als objectius específics, se'n plantegen dos:

1. Millorar la presència *online* de VdeGust. La marca, a més d'estar poc activa a les xarxes socials (només té un compte a l'Instagram), el contingut publicat no reflecteix les accions que realitza. És per aquesta raó que un dels objectius principals és crear un perfil de VdeGust a aquelles xarxes socials que no està present, per tant, al Facebook, Pinterest, YouTube i Twitter, i publicar en aquestes tota l'activitat de la marca.
2. Millorar la web transaccional. La pàgina web actual de VdeGust està pendent d'un *restyling*. Es vol afegir nous apartats i continguts, a més de fer un gir de 360° en l'estil que presenta. Disposar d'una web elegant i senzilla i que reflecteixi la imatge de la marca és un dels pòsits plantejats.

## 3. Marc teòric

### Màrqueting

Per posar en context sobre què representa el màrqueting, tindrem en compte que és una paraula provinent del verb en llatí *market*. Tal com diu Rock Content (2017), el màrqueting és un verb amb gerundi, per tant, indica una acció transitiva que encara està passant. Una traducció literal de màrqueting seria mercadejant, però en espanyol es tradueix com mercadeig o màrqueting.

L'AMA (*American Marketing Association-Committee on Terms*) aporta la primera definició formal del màrqueting el 1960, definint el màrqueting com "la realització d'activitats empresarials que dirigeixen el flux de béns i serveis des del producte al consumidor o usuari" (Citat per Rock Content, 2017). És important remarcar que el punt de partida del màrqueting persisteix en les necessitats i els desitjos de les persones, i aquests se satisfan amb la compra de productes i serveis.

Set anys més tard, l'economista Philip Kotler, considerat el pare del màrqueting, publica el llibre *Dirección de marketing* que parla per primera vegada sobre aquest concepte. Kotler (1967:5), defineix el màrqueting com "un procés social pel qual tant grups com individus obtenen el que

necessiten i desitgen mitjançant la creació, oferta i lliure intercanvi de productes i serveis de valor amb altres grups i individus."

El 1985, l'AMA formula la segona i nova versió del màrqueting definint-lo com "el procés de planificació i execució de la concepció, preu, comunicació i distribució d'idees, productes i serveis, per crear intercanvis que satisfacin als individus i als objectius de l'organització"(Citat per Rock Content, 2017). Amb aquesta definició es dona pas a la teoria de Jerome Mc Carthy (1960) sobre les 4 Ps del màrqueting mix. El producte, el preu, la distribució i la promoció són els quatre àmbits que s'han de tenir en compte a l'hora de realitzar una bona estratègia de màrqueting.

Amb el pas del temps la definició de màrqueting ha anat canviant, i després de diverses versions, l'última del 2007 per l'*American Marketing Association* defineix el màrqueting com "l'activitat, el conjunt d'institucions i els processos de creació, comunicació, lliurament i intercanvi d'ofertes que tenen valor per als clients, socis i la societat en general." (AMA, 2017). Per tant, ens trobem en el fet que el concepte ha evolucionat, passant d'enfocar-se en una funció únicament organitzacional a ser una entrega de valor no només en els àmbits que hi intervenen sinó a tota la societat. La incorporació de "comunicar" en la definició del màrqueting es fa entendre la importància i l'ús de la bidireccionalitat en tot el procés.

## Pla de màrqueting

Philip Kotler (1967) va definir el pla de màrqueting explicant que:

És un document escrit que resumeix el que l'especialista en màrqueting ha après sobre el mercat, i indica de quina manera l'empresa espera complir els seus objectius de màrqueting. Conté línies directrius pels programes de màrqueting i assignacions financeres durant un període determinat. El pla de màrqueting és un dels resultats més importants del procés de màrqueting. Proveeix direcció i enfocament per a la marca, producte o empresa. (p.54).

Aquesta definició es complementaria amb la de Parleme (1999), que considera el següent:

El pla de màrqueting és un projecte que defineix la manera en què es comercialitzaran els seus productes o serveis al mercat. La seva funció consisteix a agafar les dades i la informació que ha sigut obtinguda i analitzada successivament a l'anàlisi de mercat, l'anàlisi del producte, l'anàlisi del màrqueting i el pla de màrqueting estratègic i evocar-los en forma de document perquè donin una interpretació determinada, precisa i objectiva. És en aquest pla on les estratègies de màrqueting es converteixen en realitat i vostè determina el com, quan i on seran gastats els fons assignats a màrqueting. (p.13)

Tal com s'esmenta en diversos estudis de Catalunya Emprèn (2020), Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016), Westwood, J. (2016) i Xarxanet (2021), un pla de màrqueting ha d'incloure els apartats que s'expliquen a continuació.

El **resum executiu** de l'empresa és el primer punt i ha d'incloure la hipòtesi de la base de la qual es parteix. Aquí s'exposaran les característiques principals de l'organització, així com el nom, l'any de fundació, l'àrea i la idea de negoci i la filosofia corporativa.

Per aprofundir més sobre la filosofia corporativa d'una empresa, es podria definir com que aquesta és el conjunt d'elements que defineixen les accions que utilitza un negoci per aconseguir els seus objectius comercials. Per poder desenvolupar-la, cal establir la missió, la visió i els valors de l'empresa. Segons el que exposa Xarxanet (2021), aquestes 3 àrees es defineixen com s'explica a continuació.

La missió ha de definir qui som, el perquè es congrega un conjunt de persones en el si d'una organització i els propòsits d'actuació. En llegir la missió d'una empresa, qualsevol persona externa ha de poder decidir si s'hi identifica i val la pena comprometre's amb aquesta finalitat. La missió és el que dóna sentit a l'actuació.

La visió és una anàlisi que defineix la manera en com es trasllada la missió al terreny, reflectint l'ideari, quelcom que s'espera aconseguir en els pròxims anys en un mitjà termini i que defineix també on es vol que sigui l'entitat en uns anys.

Els valors són els principis que configuren l'activitat. Cada entitat té la seva manera d'actuar a l'hora de treballar, i una manera per identificar-se és establint al voltant de 4 o 5 principis, aquells més significatius i rellevants. Els valors establerts han de ser aquells que l'organització practiqui en les accions del seu dia a dia.

Una vegada s'ha fet el resum executiu, serà necessari realitzar un **estudi de mercat** intern i extern de l'empresa. D'aquesta manera, s'obtindrà informació empresarial relativa a un mercat, centrant-se en àmbits com la definició de mercat, els preus, l'anàlisi de l'oferta i la demanda, els canals de distribució, l'anàlisi de la competència o les necessitats dels consumidors.

Elaborar una anàlisi **DAFO** serà el pròxim pas a tenir en compte pel pla de màrqueting. Catalunya Emprèn (2021) esmenta que una vegada es tingui analitzada la informació interna i externa de l'empresa, aquesta s'haurà d'estructurar seguint el model DAFO, un mapa on s'estableix les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats de l'organització. Aquesta anàlisi permetrà dissenyar l'estratègia a seguir per assolir els seus objectius a curt, mitjà o llarg termini.

Determinar el **públic objectiu** al qual ens volem dirigir és clau per poder segmentar i dissenyar el pla de màrqueting. En aquest apartat, es decideix quin és el tipus de *target* i quines característiques té, "es tracta de realitzar un estudi del client al qual es vol arribar: conèixer les seves característiques, comportaments i necessitats, i una vegada analitzades les seves dades, saber qui són els clients potencials als quals s'ha de dirigir tot l'esforç" (Castaño, J. J., & Jurado, S. 2016:9).

Després de la investigació de mercat, serà necessari **definir els objectius de comunicació i de màrqueting**. Segons Westwood (2016), és important plantejar-se aquests objectius amb la tècnica SMART (específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals) i que, posteriorment, permetin realitzar una correcta avaluació dels resultats.

El 2016, Westwood va concretar que establir unes **estratègies** de màrqueting, relacionades amb les 4P del màrqueting mix (el producte, el preu, la distribució i la promoció), és el procediment que permetrà aconseguir els objectius del pla de màrqueting digital.

Una vegada s'hagin determinat les estratègies, s'haurà de preparar el **pla d'acció**. Tal com esmenten Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016) "les accions determinen els passos seqüencials que es duràn a terme a cada una de les estratègies; es pot dir que s'especifica què es farà, com i quan." Establir el pla d'acció adequat permetrà assolir els objectius determinats.

Finalment dissenyat el pla de màrqueting, Catalunya Emprèn (2021) concreta que caldrà fer un seguiment per saber si s'han assolit els objectius fixats per l'empresa. Aquestes dades s'obtindran amb els **KPI** (*key performance indicator*): una sèrie de mètriques que permeten extreure informació sobre el rendiment de les accions. Un exemple de KPI seria el *Google Analytics*.



## Pla de màrqueting digital

El món digital ha passat a ser la principal eina de comunicació i d'informació per a qualsevol persona o empresa. Actualment, ens trobem que l'Internet ha facilitat la creació de múltiples espais virtuals interactius, convertint-se així en una eina social cada vegada més utilitzada a escala internacional.

Així doncs, tal com defineixen Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016:8), "el màrqueting digital neix amb l'auge de les noves tecnologies i la nova forma d'utilitzar i entendre internet, i consisteix a utilitzar les tècniques del màrqueting tradicional en entorns digitals". Per tant, el pla de màrqueting digital es base a aplicar els passos esmentats anteriorment en el pla de màrqueting però dins d'un context digital.

A més, i tal com explica Moschini (2012), a l'hora de planificar el pla de màrqueting digital, hem de definir quins són els mitjans més adequats per a cada acció. Hem de determinar de manera correcta quin és el públic al qual volem dirigir-nos, i saber que cada xarxa social té les seves pròpies regles de socialització.

### Xarxes socials

Celaya (2008) defineix les xarxes socials considerant que "les xarxes socials són llocs a Internet on les persones publiquen i comparteixen tot mena d'informació, personal i professional, amb terceres persones, coneguts i absoluts desconeguts". A més, afegeix que [...] "les xarxes socials i els espais virtuals són mecanismes d'interacció, simples canals de comunicació, però amb un potencial d'abast i d'impacte molt més gran que qualsevol dels altres mitjans tradicionals, i amb capacitat d'interacció i dinamisme, superiors a qualsevol dels altres mitjans". (Citat per Herrera, 2012). Un exemple de xarxes socials serien les plataformes d'Instagram, Facebook, YouTube... Entre altres.

Enfocant-nos en l'àmbit empresarial, Digital Pymes (2020) va esmentar que les xarxes socials ajuden a aportar informació específica sobre el *target* d'interès. Gràcies a la seva capacitat de segmentació, són eines molt útils perquè les organitzacions puguin arribar al seu client potencial generant una relació més dinàmica i propera. A més, González (2013) afegeix que disposar d'un perfil empresarial en les xarxes socials avui dia és necessari i imprescindible, ja que els seus beneficis són diversos; ajuda a l'organització a augmentar la visibilitat del negoci, permet generar comunitat i fidelització, reforça la imatge de marca, s'obté *feedback* dels clients i a més és un espai adient per mostrar els productes i serveis.

## 4. Metodologia

L'objectiu principal d'aquest projecte d'aplicació és la digitalització de VdeGust, i això es pot assolir mitjançant la realització d'una proposta de pla de màrqueting digital de llarg termini. D'aquesta manera es pretén millorar la seva presència *online* mitjançant diverses accions digitals.

Per tal d'assolir tots els objectius esmentats en el plantejament del problema, s'han realitzat tres tècniques qualitatives dins un anàlisi de contingut:

Primerament, s'ha dut a terme una entrevista en profunditat al propietari de VdeGust, Ramon Brunsó, per tal de conèixer a escala interna el funcionament de la marca. Segons Kvale, S (2012):

L'entrevista és una conversa que té una estructura i un propòsit determinats per una part: l'entrevistador. És una interacció professional que va més enllà de l'intercanvi espontani d'idees com en la conversa quotidiana i es converteix en un apropament basat en l'interrogatori acurat i l'escolta amb el propòsit d'obtenir coneixement meticulosament comprovat. L'entrevista d'investigació qualitativa és un lloc on es construeix coneixement.

D'aquesta manera, el qüestionari ha permès donar resposta a la història de la marca, els seus valors, la seva jerarquia, els seus serveis i productes, els mitjans de comunicació, els seus clients, la seva competència i quina és la visió de la marca de cara al futur.

Seguidament, s'ha estudiat a escala externa la competència directa i indirecta de VdeGust. Aquesta investigació ha permès conèixer quins són els competidors de la marca, analitzant la seva estructura i el seu funcionament. L'anàlisi s'ha realitzat de la següent manera: en primer lloc, s'ha fet un breu resum de cada empresa explicant la seva història, àrea de negoci i els serveis i productes que ofereixen. Després, ens trobem en un estudi sobre la seva pàgina web i la situació actual del seu SEO. Com a últim pas, s'ha elaborat una anàlisi *online* en una taula d'Excel per saber si en les xarxes socials d'Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest i YouTube estan presents i quin és el seu posicionament.

Com a tercera i última tècnica qualitativa, s'ha elaborat un estudi de cas mitjançant una anàlisi DAFO de VdeGust. Tal com s'ha exposat en el marc teòric, l'anàlisi de la situació DAFO és un mapa on s'estableix les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats de l'organització, i permet dissenyar l'estratègia a seguir per assolir els seus objectius.

La realització d'aquestes tècniques qualitatives han permès realitzar les estratègies de màrqueting i el pla d'acció per VdeGust.

Pel que fa a les estratègies del pla de màrqueting, se n'han establert quatre i aquestes han anat seguides per la teoria de les 4P del màrqueting mix. Seguidament, s'han executat aquestes estratègies a través del pla d'acció, on s'ha elaborat una proposta de *restyling* de la pàgina web, la creació del perfil de VdeGust en quatre xarxes socials que s'han considerat rellevants, quatre propostes de contingut per les plataformes digitals i un cronograma per estructurar tots els *posts* que es publicaran durant els sis mesos que dura el pla de màrqueting.

En paral·lel, el projecte s'ha complementat amb fonts d'informació d'origen primari, analitzant la pàgina i les xarxes socials de VdeGust i la seva competència, a més d'articles acadèmics relacionats amb el màrqueting.

## 5. Pla de màrqueting

### 5.1 Resum executiu

**Nom de l'empresa:** Mas Can Carlina SL

**Marca comercial:** VdeGust

**Any de fundació de la marca:** 2017

**Àrea de negoci:** Sector agroalimentari

**Idea de negoci:** VdeGust és una marca del sector agroalimentari que es dedica a la producció i venda de cargols cuinats i salses. Creada el 2017, forma part de l'empresa Mas Can Carlina SL, fundada el 2014 per Ramon Brunsó. L'obrador està situat a Cornellà del Terri, un poble de la comarca del Pla de l'Estany. Durant més de tres generacions, la família Brunsó té una parada especialitzada en la venda al detall d'ous i cargols vius al mercat del Lleó, a Girona. El propietari de l'empresa va tenir la idea de crear VdeGust com una alternativa més fàcil i còmode per poder menjar els cargols cuinats i preparar-los al gust.

## Filosofia corporativa

VdeGust no té cap filosofia corporativa establerta, així que mitjançant la informació cercada sobre la marca i l'entrevista al propietari (Ramon Brunsó, entrevista personal, 07/03/2021), s'ha creat la definició de la seva missió, visió i els valors.

### 1. Missió

La missió de VdeGust ha estat definida pels aspectes més distintius i rellevants de la marca, ja que presenten el producte dels cargols cuinats com a una manera més còmode i ràpida per menjar els cargols al gust de tothom. Així doncs, la missió és la següent:

La nostra missió és proporcionar una alternativa fàcil, ràpida i pròxima perquè els nostres clients puguin menjar i preparar els cargols al seu gust.

### 2. Visió

La visió s'ha realitzat considerant quin és el posicionament i els objectius que la marca vol aconseguir en un futur. Tenint en compte que VdeGust és una marca experta en el sector del cargol i que elaboren un producte potenciant tots els seus sabors a més d'oferir una bona relació qualitat / preu, la visió s'ha definit de la següent manera:

La nostra visió és ser una empresa líder en el sector del cargol cuinat oferint un producte de categoria millorant i potenciant les seves propietats amb una bona relació qualitat / preu.

### 3. Valors

Tal com s'ha establert en el marc teòric, els valors d'una marca són els principis que configuren l'activitat. D'aquesta manera, s'ha considerat que els valors que més representarien la marca VdeGust serien els 4 següents:

- **Proximitat:** VdeGust treballa amb el cargol bover, un dels cargols de terra més comú als Països Catalans, a més d'altres productes així com l'all, el tomàquet o les herbes aromàtiques que són d'elaboració pròpia.
- **Experiència:** Sent la tercera generació que continua amb la venda dels cargols vius a la plaça del Mercat del Lleó, a Girona, la família Brunsó fa dècades que es dediquen al món del cargol.
- **Qualitat:** Un dels objectius principals de VdeGust és oferir un producte amb la màxima qualitat garantida, potenciant tot el seu sabor i conservant els seus valors nutricionals.
- **Responsabilitat Mediambiental:** Sempre que sigui possible, s'usaran materials reciclats per l'elaboració dels productes. D'aquesta manera, les safates dels cargols refrigerats són fets amb polpa de canya de sucre, per tant, és 100% biodegradable.

## 5.2 Estudi de mercat

El següent estudi de mercat s'ha realitzat amb l'objectiu de saber quin és el posicionament de l'empresa a més de conèixer més bé el seu entorn intern i extern. Les dades per l'anàlisi interna s'han obtingut a través de fonts primàries amb una entrevista al propietari de VdeGust, Ramon Brunsó (vegeu apartat núm. 1 a annexos), i les dades per l'anàlisi externa són també de fonts

primàries, analitzant la informació de les pàgines web i les xarxes socials de VdeGust i la seva competència.

A través de la informació extreta de l'entrevista (Ramon Brunso, entrevista personal, 07/03/2021), s'ha vist que VdeGust compta amb dues classes de clients, els de venda directa, sent aquests les persones que compren directament a la marca, i els de venda indirecta, és a dir, els intermediaris.

A banda d'aquests aspectes, s'ha pogut veure que en l'àmbit comunicatiu, el mètode que utilitza actualment VdeGust per fer-se a conèixer és a partir del contacte directe amb el futur client, és a dir, mitjançant una presentació formal del cap de la marca a l'establiment del propietari o si no a través de trucades telefòniques, en paraules tècniques del màrqueting, aquest mètode se'n diria "vendre a porta freda". A més, la parada que disposen al Mercat del Lleó és una altra via on molts dels clients coneixen la marca. Així doncs, es pot veure que VdeGust no prioritza la digitalització; només tenen un perfil a la plataforma d'Instagram i la seva pàgina web està pendent d'un *restyling*. És important destacar que la marca compta amb una bona reputació a més de ressaltar per la qualitat dels seus productes.

Quant a escala externa, s'ha fet una anàlisi de la competència directa i indirecta que presenta VdeGust. En relació amb la competència directa, després de fer una recerca sobre quines serien les empreses o marques de la competència directa de VdeGust, ens trobem en el fet que no n'hi ha cap. Partint de la base que VdeGust és una marca que es dedica exclusivament a la venda de cargols cuinats i comercialitza només per Catalunya, no es presenta cap empresa / marca amb les mateixes característiques, és a dir, que es trobi dins de Catalunya i que es dediqui només en aquest sector. Per tant, VdeGust és l'única marca de la comunitat autònoma que està especialitzada exclusivament en el món dels cargols cuinats.

Pel que fa a la competència indirecta, ens trobem amb tres grans empreses: Can Barris, Cuinats Jotri i Bages Cargols SL. Les tres són organitzacions que, a més de vendre altres productes o serveis, es dediquen també a la venda de cargols cuinats i comercialitzen arreu de Catalunya.

A l'hora de fer l'anàlisi de la competència indirecta ([vegeu apartat núm. 2 a annexos](#)), i tal com s'ha exposat en la metodologia, s'ha realitzat una breu introducció de cada empresa, l'anàlisi de cada pàgina web i el seu SEO i l'anàlisi *online* de les xarxes socials.

Mitjançant l'anàlisi externa, s'ha comprovat que Can Barris és el competidor més potent per VdeGust. Tant en l'àmbit extern com intern, l'empresa compta amb una gran notorietat a més d'una bona presència *online*. S'ha de tenir present que és una organització que disposa de més de 90 punts de venda a més de tenir el seu propi establiment, el restaurant. Es podria dir que a l'hora d'anar a menjar cargols, moltes persones pensen a anar a Can Barris per poder gaudir d'aquest plat.

Així mateix, Cuinats Jotri estaria per sota de Can Barris com el segon competidor més potent per VdeGust. Aquesta empresa ofereix un sol plat preparat de cargol cuinat acompanyat de la seva salsa. A diferència de Can Barris, Cuinats Jotri no estan tan especialitzats en els cargols, ja que es dediquen a fer diverses varietats de plats preparats. Tot i això, és important destacar que comercialitzen a Girona, Barcelona i Tarragona, i per tant, es ven el seu producte a un bon nombre d'establiments.

En darrer lloc, Bages Cargol SL és l'empresa que presenta menys competència per la marca, ja que no està tan ben posicionada (en àmbit *online* i *offline*) en comparació a les altres dues. Tot i això, a diferència dels altres dos competidors, Bages Cargols SL és l'única que disposa de cargols en conserva, així com ofereix VdeGust. Per tant, mitjançant la recerca de quins són els

competidors indirectes per la marca, aquesta empresa és l'única que presenta aquesta similitud amb VdeGust.

### 5.2.1 Diagnòstic de la situació (DAFO)

El diagnòstic de la situació, la DAFO, s'ha elaborat analitzant a escala interna les fortaleses i debilitats que presenta VdeGust actualment, així com les oportunitats i amenaces que té a escala externa en relació amb la seva competència.

- **Taula 1:** Taula de l'anàlisi DAFO de VdeGust

<b>Intern</b>	<p><b>Fortaleses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De caràcter familiar i tracte pròxim al client</li> <li>• Alta notorietat pel target</li> <li>• Producte de proximitat i d'elaboració pròpia</li> <li>• Dedicació exclusiva al cargol</li> <li>• No té competència directa</li> </ul>	<p><b>Debilitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Xarxes socials poc actives</li> <li>• Només tenen presència a l'Instagram</li> <li>• Pàgina web pendent de restyling</li> <li>• Pocs clients en relació a la competència</li> <li>• Falta de comunicació de la identitat i les accions</li> </ul>
	<b>Extern</b>	<p><b>Oportunitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar l'ús de les xarxes socials</li> <li>• Expansió a nivell nacional / internacional de la marca</li> <li>• Traspàs de les accions offline a online (digitalització)</li> </ul>

Taula 1: Taula de l'anàlisi DAFO de VdeGust. Font. Elaboració pròpia

Mitjançant l'anàlisi, s'ha pogut observar que la marca té un bon posicionament *offline*, a més de presentar característiques úniques que la diferencien de la seva competència. Tot i això, és primordial establir un pla de màrqueting digital per incentivar la seva activitat *online* i fer-se conèixer a través de les xarxes socials.

### 5.3 Públic objectiu

L'entrevista realitzada al propietari de VdeGust (Ramon Brunsó, entrevista personal, 07/03/2021), ha ajudat a definir el públic objectiu.

Els públics objectius de la marca es divideixen en dues categories: els de venda directa i els de venda indirecta. El públic de venda directa són els particulars que compren els productes de VdeGust als diferents establiments o a través de la pàgina web de la marca. El públic de venda indirecta són els intermediaris, és a dir, aquells clients que compren els productes per a després vendre'ls a les seves xarcuteries, carnisseries, botigues de queviures i restaurants.

El *target* actual de la marca se segmenta en dues classes:

1. Persones d'entre 30 i 50 anys que els hi agrada el cargol, però no saben com preparar-lo. Aquests són clients de VdeGust, ja que volen gaudir del cargol sense haver de preocupar-se de cuinar-lo.
2. Persones d'entre 50 i 80 anys (o més) que saben com cuinar el cargol, però que tenen moments que els hi fa mandra haver-lo de preparar o simplement que no volen haver de fer tot el procés d'elaboració per cuinar-ne en poca quantitat.

A banda de la distinció entre aquestes dues classes de *target*, tots ells s'identifiquen per ser persones amb un nivell econòmic mitjà - alt, ja que estem parlant d'un producte "luxós", és a dir, que no està dins dels productes de primera necessitat.

Els principals consumidors de la marca coincideixen amb el públic objectiu, per tant, és el públic a dirigir-se en el pla d'acció.

#### 5.4 Objectius de màrqueting

Després de la investigació de mercat duta a terme, s'han pogut establir els objectius principals del pla de màrqueting. Tal com s'ha exposat en el marc teòric, aquests objectius es basen en la tècnica SMART, és a dir, són específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals.

Així mateix, els objectius del pla de màrqueting per VdeGust serien els següents:

1. **Ser el Top of Mind.** Tal com s'ha vist en l'anàlisi DAFO, la marca no presenta competència directa i només té tres competidors indirectes. Així doncs, tot i que els competidors indirectes són empreses amb gran notorietat, VdeGust es vol posicionar a llarg termini, és a dir, en un termini mínim d'un any, com una de les marques líders en el sector dels cargols. Per poder saber si s'ha aconseguit aquest objectiu, el KPI de notorietat de marca determinarà el grau de coneixement que el públic té sobre VdeGust.
2. **Incrementar vendes.** Tot i no haver analitzat prèviament la mitjana de vendes actual de VdeGust, ja que no és un dels requisits necessaris per poder establir aquest pla de màrqueting digital, es considera que amb el pla d'acció digital un dels resultats que s'espera obtenir és augmentar els seus ingressos. En conseqüència, es voldria impulsar en més d'un 50% les vendes actuals de la marca en un termini de sis mesos (el període que s'estableix el pla de màrqueting), i les dades es mesuraran a través del KPI de taxa de creixement de vendes.
3. **Apropar-se als consumidors.** Amb la millora de la presència digital de VdeGust, es vol tenir una comunicació més bidireccional amb els consumidors, així com mostrar més transparència i exposar totes les accions *offline* en el món *online*. Aquest objectiu es podrà mesurar mitjançant els KPI d'*engagement* i de creixement de la comunitat (en el punt número 6 del projecte s'exposa l'explicació d'aquestes mètriques de mesura).

#### 5.5 Estratègies

Gràcies a la realització de les tres tècniques qualitatives (l'entrevista, l'anàlisi de mercat i l'estudi de cas), s'han pogut establir les estratègies adients per dur a terme un pla de màrqueting digital.

Les estratègies que es duran a terme seran les quatre següents:

1. **Restyling de la pàgina web.** Tal com Brunsó esmenta en l'entrevista realitzada (Ramon Brunsó, entrevista personal, 07/03/2021), VdeGust està pendent d'un *restyling* de la seva pàgina web. Així doncs, s'aprofita el projecte per dur a terme una nova proposta. L'objectiu de remodelar l'actual pàgina web de la marca és aconseguir un estil més senzill i elegant, a més d'oferir informació més àmplia a l'usuari incorporant noves seccions sobre VdeGust.
2. **Creació d'un perfil de VdeGust en 4 xarxes socials.** Tenint en compte que la marca ja té un perfil a l'Instagram, es crearà un compte en les plataformes de Facebook, Twitter, Pinterest i Youtube. Es considera que aquestes quatre xarxes socials són necessàries i òptimes perquè la marca es pugui donar a conèixer més en el món *online* a més de dirigir-se a un públic més ampli.
3. **Proposta de contingut per les xarxes socials.** Una vegada s'hagin creat els perfils en les diferents plataformes, s'especificaran tres plantejaments de contingut de la marca per poder publicar en les diferents xarxes socials. És important esmentar que cada proposta haurà d'estar adaptada al format de la plataforma corresponent.
4. **Cronograma de les xarxes socials.** Considerant que el pla de màrqueting digital és de llarg termini i s'aplicarà de l'1 de juny al 31 de desembre del 2021, es farà un cronograma per la publicació del contingut a les xarxes socials. Per fer-ho d'una manera senzilla i concisa, es recopilarà en un calendari tots els *posts* que s'han de publicar durant aquests sis mesos.

#### 5.5.1 Les 4P del màrqueting

Abans de dur a terme el pla d'acció, s'han de tenir en compte les 4P del màrqueting mix: el producte, el preu, la promoció i el punt de venda. Aquestes quatre àrees ajuden a entendre d'una manera integral i completa l'organització per així després poder dur a terme les estratègies corresponents.

1. **Producte:** VdeGust és el nom comercial del producte alimentari de la societat Mas Can Carlina SL. Amb un caire familiar i pròxim, la marca ofereix cargols cuinats perquè tothom pugui preparar-los al seu gust. Pretén satisfer el desig de qualsevol persona de poder gaudir del cargol bover d'una manera fàcil i ràpida.
2. **Preu:** Treballar amb productes de primera necessitat i que aquests siguin de la comarca gironina o d'elaboració pròpia, comporta un cert prestigi que es veu reflectida en el preu. Tot i això, la marca ofereix una bona relació qualitat / preu que la diferencia de la seva competència.
3. **Promoció:** Amb el mètode "vendre a porta freda" la marca ha aconseguit donar-se a conèixer i obtenir nous clients. VdeGust no té gaire en compte els canals de difusió de contingut. Disposen d'una pàgina web i d'un perfil a la plataforma d'Instagram, però aquests no són imprescindibles a l'hora de fer conèixer la marca.
4. **Punt de venda:** La marca disposa d'una parada al Mercat del Lleó de Girona, a més de comptar amb 20 punts de venda de diversos clients. La venda en línia actualment no és prioritària, tot i que a través de la seva pàgina web es poden comprar els seus productes. VdeGust compta amb un recompte d'estoc que es realitza cada setmana.

## 5.6 Pla d'acció

Una vegada definides les estratègies i mitjançant la informació que s'ha obtingut a través de les tècniques qualitatives realitzades, es duran a terme les accions plantejades per assolir els objectius establerts prèviament. És important destacar que la intenció d'aquest pla de màrqueting és digitalitzar VdeGust, aconseguint traspasar les seves accions *offline* a *online*.

### 1. Restyling de la pàgina web

Per poder executar el procés de digitalització, és essencial començar pel restyling de la pàgina web (vegeu apartat núm. 3 a annexos), ja que aquesta és el mitjà de comunicació de la marca. És així com a través de l'anàlisi de la pàgina web actual de VdeGust i tenint en compte la seva línia d'estil i les noves tendències digitals, s'ha elaborat la nova proposta.

Es pot observar que a diferència de la pàgina web actual de la marca, la nova proposta té una línia d'estil més senzilla i elegant, seguint en tot moment la gamma cromàtica de VdeGust, que aquesta es basa en els colors terra (inclouen des de tons vermellorsos, sorra, rosa, préssec, grocs, taronges i marrons de tardor). Un altre tret diferencial és que s'ha optat per incorporar nous apartats, per exemple, una secció de "Nosaltres", on es definirà la història de l'empresa, de la marca VdeGust i la seva filosofia corporativa.

A més, ens trobem que la pàgina inicial està dividida en dues seccions: La Finca i VdeGust. S'ha decidit fer d'aquesta manera, ja que així es recopila a la pàgina principal els apartats que engloba la societat limitada Can Carlina: la Finca de Can Carlina i la marca VdeGust. A més, també s'ha editat la pàgina on es troben les receptes. La nova proposta ofereix una manera més fàcil i ràpida per poder visualitzar-les, ja que s'ha escollit el format blog en comptes d'un arxiu PDF. S'ha considerat important realitzar aquestes modificacions segons l'anàlisi actual de la pàgina web a més d'altres pàgines web del sector agroalimentari.

### 2. Creació d'un perfil de VdeGust en 4 xarxes socials

Per poder generar tràfic a la pàgina web i a la vegada augmentar la visibilitat *online* de la marca, és primordial estar present a les xarxes socials. Les plataformes que s'han considerat importants i de les quals és convenient que VdeGust en formi part (recordant que a Instagram ja hi té un compte) són Twitter, YouTube, Pinterest i Facebook.

És per aquest motiu que, estudiant la línia d'estil i la informació essencial de VdeGust, a més de tenir en compte que cada xarxa social maneja els seus propis codis i regles de socialització, s'ha creat un perfil de la marca en les 4 xarxes socials esmentades anteriorment (vegeu apartat núm. 4 a annexos). És important destacar que en cada compte s'ha incorporat el logotip de la marca, a més d'una breu definició o un bàner si s'escau.

### 3. Proposta de contingut per les xarxes socials

Tenint en compte les estratègies del pla de màrqueting digital mencionades prèviament i el públic objectiu, es plantegen diferents propostes de contingut per VdeGust (vegeu apartat núm. 5 a annexos) en les 5 xarxes socials corresponents: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i Pinterest.

A l'hora de crear contingut per una xarxa social, és molt important presentar una línia d'estil que defineixi l'empresa, a més de tenir un *feed* ben estructurat i amb un catàleg fotogràfic o visual atractiu. La presentació d'una organització a les xarxes socials pot determinar la influència que aquesta generi al públic.



Per aquest fet, es pot veure la proposta d'un seguit de fotografies d'estudi dels productes que té la marca, a més d'alguns exemples de fotografies quotidianes més adaptades al contingut de les xarxes socials. A més, s'ha realitzat una mostra de vídeo-recepta com a altra proposta de contingut per les plataformes digitals. Com a última aportació, s'exposa un seguit d'exemples de futures col·laboracions amb diferents *foodies* del sector digital.

#### **4. Cronograma de les xarxes socials**

Per tal d'estructurar i organitzar els posts que s'hauran de publicar a les xarxes socials, s'ha realitzat un calendari (vegeu apartat núm. 6 a annexos) durant el temps que dura la proposta del pla de màrqueting digital, és a dir, de sis mesos vista (del juny al desembre del 2021). El cronograma s'ha fet mitjançant el full de càlcul de Microsoft, l'Excel. Aquesta planificació comportarà tenir una visió més global de tots els *posts*, establir una millor periodicitat o bé optimitzar el contingut recurrent.

Quant al contingut a publicar durant aquest període de temps, es pot observar que durant el primer dilluns de cada mes, es farà una publicació d'una recepta al blog de la pàgina web de VdeGust a més de compartir un vídeo-recepta a la plataforma de YouTube. A més, s'ha planificat publicar contingut divers a les xarxes socials d'Instagram, Facebook, Twitter i Pinterest entre 2 i 3 dies la setmana.

Es pot observar que en la realització del cronograma s'ha considerat rellevant destacar els dies festius a escala nacional i regional, a més de ressaltar l'inici de les diferents estacions de l'any. Aquestes dates s'han tingut en compte, ja que a l'hora de publicar contingut a les xarxes socials, és important celebrar els dies festius juntament amb els nostres seguidors, d'aquesta manera s'estableix més diàleg i proximitat amb el públic.

#### **5.7 KPI**

Martín, R (2021) considera que "Els KPI's són un conjunt de mètriques específiques i importants per les empreses, per tant, estan directament relacionats amb el compliment dels objectius de les companyies". Una bona selecció de KPI's permet veure si les estratègies i tàctiques estan ben encaminades.

D'aquesta manera i segons els objectius i les estratègies determinades prèviament en el pla de màrqueting, s'estableixen els següents KPI's:

##### **1. KPI de notorietat de marca**

Per poder saber el grau de coneixement que el públic té sobre la nostra marca, es determinarà el KPI de notorietat de marca. Aquest es mesurarà mitjançant el tràfic directe de Google Analytics, l'impacte de les *keywords*, les mencions a les xarxes socials o bé mesurant el tràfic dels *backlinks*.

##### **2. KPI de creixement de la comunitat**

S'establirà també el KPI de creixement de la comunitat amb l'objectiu de fidelitzar el nostre públic. Aquesta mètrica es mesurarà a través dels seguidors, impressions, interaccions... a les xarxes socials.

### 3. KPI taxa d'*engagement*

Per altra banda, es determinarà la taxa d'*engagement* on es mesurarà el nivell d'interacció dels continguts que la marca publica en els perfils de les xarxes socials. És a dir, s'obtindrà una millor ràtio d'*engagement* (número de *likes*, comentaris, recomanacions, etc.).

### 4. KPI de taxa de creixement de vendes

Finalment, com a quarta i última mètrica en el pla de màrqueting, s'estableix el KPI de taxa de creixement de vendes. Tot i no ser l'objectiu principal del projecte, l'execució d'un pla de màrqueting digital també pot comportar l'augment del nombre de vendes d'una marca o empresa, sobretot si aquesta compta amb una web transaccional. Aquest KPI proporcionarà les dades necessàries per determinar l'estat de les vendes de VdeGust.

## 6. Conclusions

Durant la realització d'aquest projecte, s'ha pogut observar múltiples aspectes que cal millorar i potenciar per tal que VdeGust tingui més bon posicionament *online* a més d'una bona notorietat. Quant a les mancances més destacables de la marca, en l'entrevista, l'anàlisi de mercat i l'estudi de cas s'ha pogut veure com VdeGust no comptava amb una definició de la seva filosofia corporativa, a més d'una poca presència en el sector digital i estava pendent d'un *restyling* de la seva pàgina web. Cal recordar que en l'única xarxa social que estava present és en la plataforma d'Instagram, i en aquesta la seva activitat era escassa. Amb l'aplicació d'aquest Treball de Final de Grau, es vol millorar aquestes absències per així poder assolir les necessitats de la marca.

Una vegada s'ha analitzat a escala interna i externa la marca, permetent així observar quins eren els seus punts a reforçar, s'han definit quatre estratègies en el pla de màrqueting digital per tal d'assolir els objectius establerts. Aquestes estratègies són el *restyling* de la pàgina web, la creació d'un perfil de VdeGust en quatre xarxes socials, tres propostes de contingut per publicar en les diverses plataformes digitals i un cronograma de les xarxes socials.

Es percep com la incorporació de la definició de la filosofia corporativa en la marca permet conèixer d'una manera extensa la forma en com treballa VdeGust, la seva cultura a més de les seves accions relacionades amb els principis i valors. Es considera un tret essencial a l'hora de donar a conèixer la marca en el públic.

Per a una bona presència en el món digital, és imprescindible disposar d'una pàgina web actualitzada i que s'adeqüi amb la línia d'estil de la marca. Cal remarcar que la funció d'una pàgina web és ser el centre de qualsevol estratègia *online*, ja que d'aquesta manera l'empresa o marca es dona a conèixer al públic d'interès.

A més, estar present en les diverses plataformes socials més importants d'avui dia és essencial com a eina de comunicació entre els usuaris i la marca. A banda d'aquest aspecte, les xarxes socials ajuden a humanitzar la marca i permeten apropar-se al *target*. És per aquesta raó que s'ha proposat en aquest projecte que VdeGust tingui un perfil empresarial en les plataformes següents d'Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i Pinterest. Aquesta estratègia permet tenir més visibilitat *online* a més de generar tràfic a la pàgina web.

Saber quin contingut és l'adient a elaborar i publicar per una determinada marca és fonamental perquè es pugui reflectir les seves accions i línia d'estil en les xarxes socials. Per aquesta raó, s'ha considerat que dur a terme les diverses propostes de contingut plantejades proporcionaran

un contingut més ric i divers per VdeGust, aconseguint així cert dinamisme a l'hora de promocionar la marca.

Finalment, tenint en compte els resultats del treball, es podria plantejar un conjunt d'accions futures que complementarien el pla de màrqueting digital establert, així com posar en pràctica el cronograma de les xarxes socials, seguir amb la línia d'estil fotogràfic pel pròxim contingut visual de la marca o bé elaborar més vídeo-receptes segons VdeGust les vagi publicant al blog.

## 7. Bibliografia i Webgrafia

- AMA. (2021). *Definition of Marketing*. [Consulta: 6 d'abril del 2021]. <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>
- Bages Cargol, SL. (s.d). *Empresa*. [Consulta: 9 de març de 2021]. <https://www.bagescargol.com/>
- Brunsó, R. Entrevista personal (07/03/2021).
- Can Barris. (s.d). *El restaurant*. [Consulta: 8 de març de 2021] Recuperat de: <https://www.canbarris.cat/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Catalunya Emprèn (2020). *10 passos per crear un pla de màrqueting*. Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya. [https://www.google.com/url?sa=j&url=http%3A%2F%2Fexarxaempren.gencat.cat%2Fweb%2Fcontent%2F07recursos%2Ffitxers%2F10\\_passos\\_crear\\_pla\\_marqueting\\_CAT.pdf&uct=1603292503&usg=zuUUa6-xo2IDEyMnUGYLBKHMMeKY.&source=meet](https://www.google.com/url?sa=j&url=http%3A%2F%2Fexarxaempren.gencat.cat%2Fweb%2Fcontent%2F07recursos%2Ffitxers%2F10_passos_crear_pla_marqueting_CAT.pdf&uct=1603292503&usg=zuUUa6-xo2IDEyMnUGYLBKHMMeKY.&source=meet)
- Coobis (22/04/2019). *Tendencias en redes sociales en el sector de la alimentación en 2019*. Coobis. Recuperat de: <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-en-el-sector-de-la-alimentacion/>
- Cuinats Jotri. (s.d). *Nosaltres*. [Consulta: 9 de març de 2021]. <http://cuinatsjotri.cat/>
- Dentzel, Z. (2013). "El impacto de internet en la vida diaria", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013.
- Digital Pymes. (2021). *Redes sociales definición y características*. (17 de febrer del 2021). Recuperat de: <https://digitalpymes.es/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Gastrovisual. (s.d). *Comunicació / Xarxes socials per restaurants i bars*. (3 de març del 2021). Recuperat de: [https://gastrovisual.com/ca/comunicacio-xarxes-socials-per-restaurants-i-bars.html?cookies\\_ok=1](https://gastrovisual.com/ca/comunicacio-xarxes-socials-per-restaurants-i-bars.html?cookies_ok=1)
- González Macías, M. Á. (2013). Pinterest: la red social visual y creativa. *Pinterest*, 1-104.
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Revista reflexiones, 91(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.
- Martin Guart, R. (2021). *Direcció de comptes: El valor de los KPI y de las métricas en la estrategia de Márketing del grau en Publicitat i Relacions Públiques*, UdG [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Ediciones Granica SA.

Rock Content. (2021). *Marketing: la historia que siempre quisiste conocer*. (6 d'abril del 2021). Recuperat de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

Suchen. (20/12/2017). *E. Jerome McCarthy*. The world of marketing. Recuperat de: <https://www.clickandsave.eu/e-jerome-mccarthy/>

Wekook. (2020). *La importancia del marketing digital para los productos de alimentación*. (3 de març del 2021). Recuperat de: <https://www.wekookmarketing.com/digital/alimentacion/importancia-marketing-digital-productos-de-alimentacion/>

Xarxanet. (s.d). *Missió, visió i valors de les entitats. De què estem parlant?* (20 d'abril del 2021) Recuperat de: <https://xarxanet.org/projectes/recursos/missio-visio-i-valors-de-les-entitats-de-que-estem-parlant>